

Vol.27,#2, (2016), 128-140

<http://revistes.uab.es/redes><http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.634>

Marketing de Relacionamento sob a ótica das análises de redes e bibliometria

Irineu Lopes Trigo

Max D'Angelo

Luciano A. Prates Junqueira

Belmiro Nascimento João

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP)

RESUMO

Este artigo tem por objetivo delinear uma perspectiva da teoria e da evolução do relationship marketing na disciplina de Marketing. Por meio de técnicas bibliométricas e análise de redes sociais, investigou-se dez periódicos de maior número de citações nos últimos cinco anos na área de Marketing. Foram identificados 212 artigos no período entre 1987 a 2015, sendo objeto de análise: os periódicos, os pesquisadores, a produção científica ao longo do tempo, a rede de coautoria e a rede de cocitação. Os resultados encontrados apontam para um amadurecimento do campo de pesquisa na área, mas com baixa coesão entre os pesquisadores e instituições e, dentre elas, predominância das norte-americanas com pouca parceria com outros centros. Embora com alcance limitado, em função do foco nos principais periódicos de marketing, os dados gerados mostram um campo de pesquisa ainda fragmentado sobre a teoria do relationship marketing.

Palavras chave: *Relationship Marketing - Análise Bibliométrica - Redes Sociais - Coautoria - Cocitação.*

ABSTRACT

This study explores the academic literature on relationship marketing in order to outline a perspective of theory and developments in this field within the discipline of marketing. Through the bibliometric techniques and social network analysis the ten best ranked Marketing journals in the last five years by Journal Citations Report is investigated. It was identified 212 articles from 1987 to 2015, being the object of analysis: the journals, the most cited researchers, scientific production over time, the co-author and co-citation network. The outcomes within the bounds of this study point out maturing of the search field in the area, low cohesion among researchers and institutions, predominantly from North American institutions with little partnership with other centers. And although with limited range due to the cohort based on the main journals of marketing, the data generated by this study can allow a general understanding of the research on the theory of relationship marketing.

Key words: *Relationship Marketing - Bibliometric Analysis - Social Network - Co-author - Co-citation.*

*Contacto con los autores: Contacto con los autores: Irineu Lopes Trigo (itrigo@pucsp.br), Max D'Angelo (dangelo.max@gmail.com), Luciano A. Prates Junqueira (junq@pucsp.br), Belmiro do Nascimento João (bjoao@pucsp.br)

INTRODUÇÃO

A ciência tem como objetivo central criar princípios gerais, por meio de teorias que possibilitem explicar e prognosticar fenômenos empíricos, sendo estes descritos como fatos percebidos por alguém. Dessa forma, teoria é resultante de atos humanos que surgem do ato de pensar, observar e estabelecer relação entre sujeito e objeto, sendo que a forma como essa relação é concebida no processo de conhecimento é referenciada como pressuposto epistemológico. Neste contexto, o teorizar e o praticar não são indissociáveis, mas, sim, simbióticos uma vez que a teoria gera a prática e a prática modifica a teoria (Giglio, 2010; Rudio, 2002; Severino, 2011). Tem-se, então, que fundamentos de uma teoria são importantes uma vez que possibilitam a identificação e organização de conceitos relevantes, auxiliam na demarcação de áreas mais profícuas de pesquisas, apresentam o que é e o que não é conhecido sobre um determinado objeto, subsidiam argumentações sobre hipóteses que a própria teoria ajudou a construir, orientam interpretações da realidade empírica que se apresenta com base nas teorias existentes, entre outros. Esses elementos subsidiam possíveis críticas e/ou modificações das teorias existentes uma vez que estas, enquanto criações humanas, estão sujeitas a erros e/ou transformações que abrem espaço tanto para renovação quanto para modificações teóricas. Nas teorias de marketing em geral, e no marketing de relacionamento, não é diferente e isso pode ser constatado pelas controvérsias existentes e nos respectivos debates que continuam a evoluir. Neste contexto, as teorias de marketing de serviço e de negócios industriais podem ser apontadas como exemplos das controvérsias e evolução teórica no marketing, uma vez que possibilitaram o desenvolvimento e propagação da teoria do marketing de relacionamento.

Nesta dinâmica, a análise da produção acadêmica da teoria do marketing de relacionamento se justifica, considerando o interesse demonstrado pelo tema, a partir dos anos de 1990, tanto pelos diversos trabalhos e cursos acadêmicos desenvolvidos quanto pela sua abrangência, fronteira com teorias como da troca social, da visão baseada em recursos, redes, entre outras, como pela variedade de métodos, técnicas e construtos decorrentes.

O estudo proposto por este trabalho objetiva avaliar a produção de artigos científicos sobre relationship marketing (RM), utilizando-se de métodos que possibilitem descrever e avaliar a produção científica sobre o tema, mensurando a

produtividade dos pesquisadores, grupos e instituições de pesquisas bem como as redes de relacionamentos estabelecidas na comunidade científica da área, considerando que as "relações entre pesquisadores fortalecem grupos de pesquisas e ampliam as parcerias existentes criando novas oportunidades para pesquisa e incrementa a produção científica, especialmente em colaboração" (Hayashi, 2012, p. 286).

Neste contexto, este trabalho está estruturado em uma revisão teórica sobre RM, discussão sobre o domínio dessa teoria, seguida dos procedimentos metodológicos, análise de resultados e considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing de Relacionamento

Há consenso na literatura de que a prática relacional não é algo novo e tampouco uma exclusividade do marketing de relacionamento. De fato, muitos pioneiros da área já tinham como importantes a criação e o desenvolvimento de relações com seus clientes (Morgan, 2000; Grönroos, 2004; Gummesson, 2005; Hadjikhani; LaPlaca, 2013). Também é pacífica a origem do termo marketing de relacionamento que tem como base as obras de Berry (1983) e Jackson (1985).

As contribuições teóricas para o marketing de relacionamento derivam de várias áreas do marketing como Marketing Industrial, de Serviços, de Canais, Marketing Direto e de Banco de Dados. Todavia, se por um lado há consenso na literatura quanto às contribuições teóricas e origem do termo, por outro isso não ocorre quanto a sua definição, com o termo refletindo diversas perspectivas e abordagens que vão das mais restritas às mais amplas (Harker, 1999; Nevin, 1995; Möller & Halinen, 2000; O'Malley, 2014).

Como abordagem mais específica, pode-se citar o marketing baseado em banco de dados que enfatiza apenas os aspectos promocionais ou, ainda, só a retenção de clientes. Destaque-se, no entanto, nesta abordagem, o marketing baseado na tecnologia da informação cujo foco no relacionamento com cliente integra conhecimento de base de dados com retenção de cliente ao longo do tempo e com estratégia de crescimento, conhecido pelo mnemônico CRM (Customer Relationship Marketing). Nessa linha, a relevância do CRM reside na união do marketing de relacionamento de uma empresa focada em clientes o qual aproveita a tecnologia da informação para alcançar objetivos de desempenho (Palmatier, 2008; Madhavaram,

Granot & Vishag, 2014; Payne & Frow, 2015; 2016)

Nesse contexto ajusta-se a definição dada por Shani e Chalasani (1992) de que o marketing de relacionamento é "um esforço integrado para identificar, manter e construir uma rede com consumidores individuais e fortalecer continuamente a rede para o benefício mútuo de ambos os lados, através de contatos interativos, individualizados e valor agregados durante um longo período de tempo" (p.44).

Morgan e Hunt (1994) ampliam a proposta do marketing de relacionamento, ao trazerem à tona a questão da troca transacional versus troca relacional, propondo modelo teórico-prático mediado pelos construtos compromisso (commitment) e confiança (trust). McKenna (1999) ampliando também o escopo do marketing de relacionamento, partindo das premissas do crescimento da concorrência e fragmentação dos mercados, direciona o papel do marketing para um efetivo envolvimento com o cliente, colocando-o como centro das atenções da empresa. Essa noção de marketing de relacionamento caminha no sentido da proposta da escola nórdica cujo enfoque mais amplo desloca o relacionamento com cliente para a centralidade do marketing, propondo-o como paradigma dominante na disciplina. O pressuposto básico da escola nórdica é que o relacionamento com cliente é a razão da existência de uma empresa e, por isso, o marketing deve ser orientado por essa razão (Grönroos, 2004; 2015).

Sumarizando algumas das definições relevantes (quadro 1) do marketing de relacionamento e com base nas respectivas análises, Palmatier (2008) elabora sua própria definição. Para o autor três aspectos-chave derivados de algumas definições proeminentes constituem o marketing de relacionamento: o primeiro considera as atividades de engajamento em todas as etapas do ciclo de vida do

relacionamento - identificação, desenvolvimento, manutenção e término - reconhecendo que estes são dinâmicos e, portanto, as atividades de marketing de relacionamento e as características de troca variam ao longo dessas fases, o segundo trata do objetivo ou escopo do marketing de relacionamento no qual algumas definições se restringem ao consumidor, outras, mais inclusivas, consideram mais elementos tais como fornecedores, departamentos internos, etc. Enfatiza a importância de se construir relacionamentos com outras partes além dos clientes, pois as empresas competem por meio de suas redes de relacionamentos interempresas e, em muitos casos, as relações com múltiplos alvos ocorrem simultaneamente e têm efeitos divergentes sobre o desempenho, e o terceiro lida com o locus dos benefícios derivados das atividades do marketing de relacionamento. A prática do marketing de relacionamento precisa gerar benefícios para as partes envolvidas mesmo que o benefício de uma delas se limite a recompensas sociais, para que os objetivos de desempenho de longo prazo da parte implementadora sejam alcançados. Todavia, reconhecendo que não há altruísmos nas atividades do marketing de relacionamento, mas, sim, que uma das partes as iniciam para alcançar um objetivo específico, uma perspectiva unidirecional se apresenta como sendo de maior relevância, embora a maioria dos programas de marketing de relacionamento gerem valor para ambas as partes. Apesar de algumas vezes aparentar altruísmo em sua linguagem, o marketing de relacionamento reconhece que empresas e gerentes são orientados a lucro e por isso a proposição de que relacionamentos não rentáveis devem ser encerrados e, desta forma, embora o marketing de relacionamento implique em uma perspectiva de cooperação e cogeração de valor com uma perspectiva de longo prazo, isso é iniciado em última análise para o ganho, a longo prazo, do implementador.

Quadro 1*Sumário e Análise das Definições de Marketing de Relacionamento*

Definição	Estágio				Alvo/Escopo		Lócus dos benefícios	
	Identi-fica-ção	Desen-volvi-mento	Manu-ten-ção	Tér-mi-no	Apenas clientes	Todos	Imple-men-tador	Bila-teral
Atrair, manter e, em organizações multi-serviços, melhorar o relacionamento com o cliente (BARRY, 1983, p. 25).		X	X		X			
Processo de identificar, estabelecer, manter, incrementar, e se necessário encerrar, relacionamentos com clientes lucrativos, e outras partes interessadas, de forma que os objetivos de todos envolvidos sejam atendidos pelo mútuo cumprimento de promessas. (GRÖNROOS, 1997, p.407).	X	X	X	X	X	X	X	X
Com base na síntese de 26 definições de marketing de relacionamento: "organização envolvida proativamente na criação, desenvolvimento e manutenção de trocas comprometidas, interativas e rentáveis com clientes selecionados (parceiros) ao longo do tempo (HARKER, 1999, p.16).	X	X	X		X		X	
Marketing de relacionamento refere-se a todas as atividades de marketing voltadas para estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem-sucedidas (MORGAN; HUNT, 1994, p.22).	X	X	X		X			X
O marketing de relacionamento é o processo contínuo de engajamento em atividades e programas de cooperação e de colaboração com os clientes para criar ou aumentar o valor econômico mútuo a custo reduzido (SHETH; PARVATIYAR, 2000, p.9).	X	X			X			X
Definição baseada na análise de definições de marketing de relacionamento existente: O marketing de relacionamento é o processo de identificação, desenvolvimento, manutenção e encerramento de trocas relacionais com a finalidade de melhorar o desempenho (PALMATIER, 2008, P.5)	X	X	X	X	X		X	

Fonte: Palmatier, 2008, p. 4-5. Tradução nossa.

Todavia, do ponto de vista conceitual, alguns autores como Barnes (1994), Bejou (1997), Egan (2011) criticam a teoria relacional do marketing, acusando-a de se tornar um abrigo para um conjunto de ideias fragmentadas e estruturas teóricas de marketing, com pouco consenso sobre seu significado.

Para O'Malley e Tynan (2005) há coerência no fato de não haver uma definição única, considerando que as definições que existem encerram perspectivas diferentes, provavelmente influenciadas em contextos empíricos onde se situam os objetos de

estudos, porém, independentemente dessa diversidade, há concordância quanto a alguns aspectos básicos, tais como:

marketing de relacionamento refere-se a relacionamentos comerciais entre parceiros econômicos, provedores de serviços e clientes em vários níveis do canal de marketing e do ambiente mais amplo de negócios, reconhecer isso resulta em um foco sobre a criação, manutenção e extinção desses relacionamentos comerciais de modo que os participantes do relacionamento alcancem seus objetivos (benefício mútuo), o lucro continua sendo uma

preocupação subjacente ao negócio e os objetivos relacionais são atingidos mediante o cumprimento de promessas, e confiança é essencial para esse processo de desenvolvimento de relacionamentos e está centrada na manutenção de promessas (O'Malley & Tynan, 2005, p.25).

Payne (2000) confirma a existência de variações de definições e abordagens, mas enfoca, como questão central, a abrangência do domínio do marketing relacional, destacando a escola americana mais focada na díade cliente-fornecedor enquanto que as escolas nórdica e anglo-australiana propõem um escopo ampliado, abrangendo, inclusive, mercados específicos.

Domínio do Marketing de Relacionamento

A análise do domínio do marketing de relacionamento é feita por Palmatier (2008), sob o ângulo das sobreposições com os demais campos do marketing, apontando as distinções existentes e exemplificando que no marketing de serviços, no business-to-business e nos canais de marketing, a melhoria de desempenho decorre de ações baseadas em características específicas (intangibilidade, troca entre empresas e membros do canal) enquanto que no marketing de relacionamento deriva das mudanças nos relacionamentos. Aqui também é considerado o grau de eficácia em diferentes contextos – os relacionamentos construídos consistentemente são mais efetivos em serviços quando comparados aos bens físicos, em business-to-business comparados ao business-to-consumer e com parceiros de canais comparados à distribuição direta. No que tange à gestão de marca, os fatores intangíveis críticos tanto da marca quanto dos relacionamentos podem alavancar um desempenho financeiro superior. Porém, apesar das atividades de ambos e os campos de conhecimento do marketing aparentarem similaridades quanto ao foco na construção de ativos intangíveis de clientes, eles diferem fundamentalmente no sentido de que marca se concentra em produto com extensões para a empresa, enquanto que o marketing de relacionamento se concentra principalmente na relação e sua extensão para a empresa. Para Palmatier (2008) “diferenciar pragmaticamente marcas e relacionamentos exige a identificação dos construtos quanto sua mensuração e foco, ou seja, marketing de relacionamento foca no relacionamento e nas medidas de características relacionais tais como confiança, comprometimento, normas de reciprocidade, cooperação e conflito” (p.7). Com relação ao CRM a sobreposição é considerada mais de

ordem semântica, uma vez que os termos podem ser intercambiáveis, observando, contudo, que enquanto subcomponente do marketing de relacionamento, aquele restringe os objetivos de relacionamento aos clientes-chave, integra o marketing de relacionamento à tecnologia da informação e foca nos aspectos táticos viabilizados pela informação, tecnologia e aplicação. Ainda para Palmatier (2008), “se o marketing de relacionamento é a ciência ou a física das relações, então, o gerenciamento do relacionamento com cliente representa a sua aplicação ou sua engenharia” (p.7).

Todavia, o avanço científico de um domínio depende do refinamento ou a substituição de paradigmas que retratem de forma mais precisa objetivos e métodos da comunidade científica (Foxall, 1984). Nesse contexto, Sheth (2000) aponta, dentre outros, dois fatores essenciais: a delimitação do domínio da teoria e a publicação nas principais revistas acadêmicas. No que se refere à delimitação do domínio do marketing de relacionamento, sugere que este deve “ser limitado à disciplina de marketing, o qual é focado na compreensão e gerenciamentos de clientes e nos seus comportamentos de compra, pagamento e consumo” (p.615-620), o que seria consistente com o foco e o entendimento do cliente que tornaram a disciplina proeminente.

A universalidade, ainda para Sheth (2000), do conceito de relacionamento e de comportamento relacional não só facilita como também incentiva a extensão do conceito de relacionamento para além do marketing e dos negócios, levando à perda de identidade e de singularidade. Todavia, relacionamentos mutuamente benéficos com clientes demandam cooperação e colaboração com fornecedores, competidores, consorciados e departamentos internos e, neste contexto, os estudos desses relacionamentos são válidos para o domínio do RM à medida que sejam conduzidos no contexto de como isso enriquece ou facilita relacionamentos com clientes. Com relação à publicação, para o autor, revistas acadêmicas de primeira linha emprestam credibilidade e legitimidade às pesquisas no campo do conhecimento e propõem, se possível, citando a teoria do comportamento do consumidor como exemplo, a criação de uma revista devotada ao marketing de relacionamento. Quanto a isso, Hult, Neese e Bashaw (1997) prescrevem:

A importância da criação de conhecimentos de marketing através da publicação em revista acadêmica, aparentemente, continuou a aumentar ao longo dos últimos 25 anos (...) A produtividade do corpo docente em pesquisas e a qualidade do periódico podem ser usadas como indicadores alternativos de qualidade para

os acadêmicos e suas respectivas instituições com medida de prestígio institucional (p.37)

O RM tem sido foco de estudos e de aplicações de diversas áreas de negócios (canais de marketing, business-to-business, serviços, varejo), de convergência com outras referências de marketing (database marketing, comunicação integrada de marketing) e diversas outras teorias (troca social, rede, visão baseada em recurso, sociologia econômica). Cada um desses estudos tem impulsionado o domínio do marketing de relacionamento, contribuindo para sua extensão às diversas áreas do marketing e de decisões estratégicas. A proeminência que a teoria assume progressivamente, conforme demonstra a produção acadêmica, decorre tanto dessa convergência de diversas referências acadêmicas como do fenômeno da cooperação e colaboração que se configura como central nas pesquisas de marketing.

METODO

Esta pesquisa analisa a produção acadêmica do marketing de relacionamento e da relação entre seus pesquisadores principais, e será norteadas pelos fundamentos bibliométricos, técnica caracterizada pela aplicação da análise estatística na produção bibliográfica, útil na identificação de tendências de pesquisas e do crescimento do conhecimento, na identificação de autores e de periódicos acadêmicos, e pela análise de redes sociais, entendida como forma de observar estruturas sociais construídas a partir de dados relacionais dos envolvidos, com raízes na teoria dos grafos e na sociometria (Wasserman & Faust, 1994; Bufrem & Prates, 2005; Cordeiro, 2009).

Para as análises propostas da produção científica sobre RM utilizou-se a base de dados do Web Of Science® (WoS), escolhida por possuir os principais periódicos de Marketing que contam com artigos de diferentes regiões do globo, indexados em sua base.

A primeira etapa da investigação fundamentou-se na escolha dos termos de busca que deveriam ser utilizados, ao pesquisar os documentos no WoS. Tais termos deveriam resultar em documentos científicos que tratassem sobre RM. Os termos escolhidos foram: customer relationship; relationship marketing; CRM; relational marketing; marketing relationship; customer relationship marketing; marketing relacional; marketing de relacionamento; gerenciamento de relacionamento com cliente. Estes termos foram aplicados no item Tópico, que representa no WoS uma busca nos seguintes campos: Título,

Resumo, Palavras-chave do autor e Keyword Plus®.

Na segunda etapa do estudo definiram-se os seguintes critérios: (1) apenas artigos científicos, pois o desenvolvimento científico passou a exigir rapidez e precisão nas experiências ou observações específicas, permitindo a troca rápida de ideias e críticas entre os pesquisadores do assunto tema. Neste contexto, artigo publicado em periódico é considerado como o meio de comunicação mais importante para a ciência, dado que atende a funções exclusivas como a divulgação da ciência à comunidade científica, a preservação do conhecimento registrado, a concessão do reconhecimento científico do autor, o registro de sua prioridade de autoria e a manutenção de referência qualitativa (Mueller, 2003); (2) sem limitação de data ou período específico: dessa forma, é possível analisar em uma base longitudinal a produção de artigos relacionados ao RM, seu surgimento e expansão; e (3) somente área de ciências sociais aplicadas; desse modo, evitando que termos que possuam sentidos diversos em outras áreas da ciência apareçam nos resultados. Exemplo, o termo CRM na área da saúde.

Após a escolha dos termos e a definição do método, foram realizados testes na base do WoS. Os resultados foram analisados de forma aleatória e qualitativa pelos pesquisadores, com a finalidade de verificar se os documentos atendiam de forma satisfatória o objetivo proposto pelo estudo, ou seja, avaliar a produção de artigos científicos sobre RM. Os testes iniciais confirmaram que os termos utilizados estavam adequados, sendo predominantemente satisfatórios os termos em inglês (por exemplo: o termo relationship marketing ocorrem 697 vezes) e insatisfatórios os termos em português (por exemplo: o termo marketing de relacionamento sem nenhuma ocorrência).

A busca geral retornou 1.855 artigos, sendo que alguns atendiam a mais de um critério estabelecido, dessa forma foi necessário realizar a exclusão dos artigos em duplicidade, resultando em um total de 1.484.

A quantidade de artigos encontrados foi significativa, e como forma de direcionar os esforços deste estudo adotaram-se os dez principais periódicos, tendo como parâmetro o Journal Citation Reports® (JCR) dos últimos cinco anos, resultando em um universo de 212 artigos para análise.

O cálculo do fator de impacto é obtido, dividindo-se o número de citações dos artigos nos últimos dois anos (ou cinco anos ou um ano) pelo número de artigos publicados pelo

periódico durante o mesmo período. A opção pelos dez principais periódicos se justifica pela clássica lei de Pareto cuja tradução de resultados expressa que uma pequena porcentagem de periódicos concentra a maioria das citações e, a aplicação do indicador, pela sua relevância que recai no fato de quanto maior essa métrica, maior será a importância do periódico.

O indicador JCR vem sendo amplamente adotado na classificação de periódicos acadêmicos, dada sua simplicidade no sentido de avaliar a qualidade e a credibilidade de uma publicação pela verificação do interesse de outros autores pelas pesquisas publicadas. Todavia, não há consenso quanto ao uso exclusivo desse indicador como indexador do valor acadêmico de um periódico, considerando que sua base de avaliação se restringe à quantificação das citações. Discussão mais ampla sobre limitações, valia, estrutura e uso de indicadores baseados em citações pode ser encontrada em Adler, Ewing e Taylor (2008) embora fator de impacto não seja considerado um instrumento completo para avaliação da qualidade dos periódicos acadêmicos, pois apresenta baixa agregação estatística, "isoladamente não existe nada melhor e por isto ainda hoje o índice deve ser considerado como um bom recurso técnico de avaliação científica" (Ruiz, Grecco & Braile, 2009; p. 277).

A dimensão longitudinal escolhida do fator de impacto – cinco anos – se deve ao fato de que disciplinas apresentam distintos níveis de obsolescência e seus pesquisadores diferentes padrões e razões para citarem. Em algumas disciplinas, as citações de seus artigos ocorrem logo após suas publicações, como por exemplo nas ciências biomédicas, diferentemente de áreas como as ciências sociais cujas citações apresentam longo período de tempo entre a publicação e as respectivas citações, superando, às vezes, o intervalo de cinco anos. Portanto, para o tema alvo deste trabalho, o fator de impacto de cinco anos oferece maior precisão quando comparado ao de período de dois anos ou inferior. (Strehl, 2005; Adler, Ewing & Taylor, 2008; Nascimento, 2009; Packer, 2011).

Após a definição da amostra de artigos e periódicos, procedeu-se à etapa de preparação dos dados. Os dados utilizados para este estudo foram exportados do WoS em arquivos textos, no formato separado por vírgulas (CSV) e também em formato padrão para referências bibliográficas (BibTex®). A tabulação, análise e confecção de gráficos foram elaboradas no software de planilhas eletrônicas Microsoft Excel®. A criação das matrizes de nós e

relacionamentos, a visualização gráfica e a análise das medidas das redes foram elaboradas no software ORA-NetScenes® versão 3.0.9.9.26. As análises de citação e cocitação foram elaboradas com auxílio da ferramenta de software Bibexcel versão 2014-03-25 que permite a sumarização dos dados e respectivas conversões para outros formatos de arquivo. O gráfico da sub-rede de coautoria foi elaborado no software NodeXL Basic Excel® Template 2014 versão 1.0.1.350. Esta ferramenta possibilita a criação e análise de gráficos de redes sociais.

Neste estudo optou-se por construir as tabelas e redes de cocitações de autores apenas com o primeiro autor do artigo, pois o WoS possui uma limitação, ao exportar as referências citadas, não fornecendo o nome dos demais autores citados. Esta limitação não se aplica aos autores dos artigos, consequentemente, não afetando a análise de redes de coautoria e demais análises de autores deste estudo.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Consoante metodologia e objetivos apresentados, evidenciam-se a seguir, os fatores analisados: publicações nos dez principais periódicos de marketing, pesquisadores mais citados nesse universo, redes de coautoria e cocitação e, finalmente, a distribuição das publicações ao longo do tempo.

1. Periódicos: maior produção / mais citados

A tabela 1 apresenta o fator de impacto, quantidade de artigos e número de citações correspondentes a cada um dos periódicos considerados e evidencia discrepância nas quantidades de artigos publicados entre periódicos com elevado fator de impacto. Como exemplo, a distância entre o Journal of Marketing com 29,25% dos artigos e o maior JCR e o Journal of Consumer Research com percentual inferior a 1%, porém com terceiro maior JCR. Uma possível razão para tais distorções pode decorrer da compatibilidade entre a proposta teórica do RM, enquanto busca por uma delimitação teórica, e a proposta editorial dos periódicos. Neste exemplo a proposta editorial do Journal of Marketing se apresenta mais abrangente, ressaltando sua posição de principal revista acadêmica da disciplina de marketing, de base ampla, com concentração em questões substantivas em marketing e gestão de marketing comparada ao Journal of Consumer Research cujas publicações são delimitadas por pesquisas acadêmicas que descrevem e explicam o

comportamento do consumidor. Portanto, pode se deduzir, como entendimento dessas discrepâncias, uma possível ponte entre a proposta teórica do RM e as características do

periódico que, quanto mais segmentado for, apresentará menor número de citações sobre o tema.

Tabela1

Análise dos Top 10 Journals – Fator de Impacto. Citações. Artigos.

Posição	Periódico	Fator de Impacto (5 anos)	Artigos	% de 212	Citações
1	Journal of Marketing	7,42	62	29,25	12.119
2	Journal of International Business Studies	6,07	4	1,89	141
3	Journal of Consumer Research	5,00	1	0	3
4	Journal of The Academy of Marketing Science	4,56	47	22,17	2245
5	Journal of Marketing Research	3,77	24	11,32	1883
6	Journal of International Marketing	3,54	8	3,77	68
7	Management Science	3,40	21	9,91	353
8	Journal of Retailing	3,12	20	9,43	967
9	Marketing Science	3,04	22	10,38	879
10	Journal of Business Logistics	2,05	3	1,42	40
	Total		212		18.698

Fonte: Elaborada pelos autores.

2. Pesquisadores mais citados.

Os conhecimentos gerados por pesquisadores e colocados à disposição da comunidade científica, quando submetidos a tratamento estatístico, podem ser considerados, em seu conjunto, indicativo do impacto e da qualidade de quem os gerou. Nesse contexto, a citação pode ser entendida como um meio de se atribuir crédito e reconhecimento aos autores bem como uma forma de avaliar a qualidade da produção de um autor por meio da quantidade recebida de citações.

Para Braga (1973) "citação é o conjunto de uma ou mais referências bibliográficas que, incluídas em um documento, evidenciam relações entre partes dos textos dos documentos citados e partes do texto do documento que as inclui" (p.10) sendo que sua prática permite a "identificação de uma camada altamente seletiva da literatura" (p. 26). Por decorrência, pode-se inferir que autores mais citados assumem maior relevância pelo

pressuposto de serem mais aceitos pela comunidade que os citam.

Macias-Chapula (1998) considera que a citação é:

Influenciada por uma multiplicidade de fatores, mas nem todos eles estão relacionados com as convenções reconhecidas pela publicação acadêmica. Os fatores sociais e psicológicos, por exemplo, têm aí uma função significativa, juntamente com as lembranças e esquecimentos subconscientes (...). Há também fatores extrínsecos; por exemplo, os leitores ou a percepção do autor em relação às necessidades e expectativas dos leitores. O perfil e o status da revista na qual o artigo será publicado; a abrangência, formato e extensão do artigo; o conhecimento do autor sobre a área e a sua habilidade/disposição em usar as fontes e os serviços apropriados de informação são outros fatores envolvidos (p.136).

Tabela2

Os vinte autores mais citados.

	Autor	Citações		Autor	Citações
1	Rust, RT	146	11	Kumar, V	65
2	Bolton, RN	121	12	Reichhed, FF	64
3	Reinartz, WJ	103	13	Zeithaml, Va	62
4	Palmatier, RW	87	14	Anderson, E	61
5	Fornell, C	85	15	Day, GS	61
6	Dwyer, FR	79	16	Heide, JB	60
7	Gupta, S	77	17	Blattbertg, RC	58
8	Morgan, RM	77	18	Berry, LL	54
9	Oliver, RL	72	19	Anderson, EW	52
10	Anderson, JC	70	20	Homburg, C	52

Fonte: Elaborada pelos autores.

3. Quantidade de artigos publicados

O exame dos dados do gráfico 1 denota a evolução da produção acadêmica sobre RM, nos principais periódicos de marketing e aponta para manutenção do crescimento no número de artigos publicados. Ordenando a produção de artigos sobre RM, por períodos, tem-se que os seis anos correspondentes ao final dos anos de 1980 e os anos de 1990, no quais registrou-se a publicação de artigos, corresponderam a 9% do total publicado, equivalendo a três artigos

por ano. O período compreendido entre 2000 a 2009, o total dos artigos publicados situou-se em 51,90%, com média anual atingindo 11 artigos e representando um crescimento proporcional de quase quatro vezes em relação ao período anterior. A década corrente (2010 a 2015) representa 39,20% do total de artigos produzidos sobre o tema, com média aproximada de 14 artigos/ano, já contando com crescimento proporcional superior ao período anterior na ordem de 1/3 dos artigos publicados.

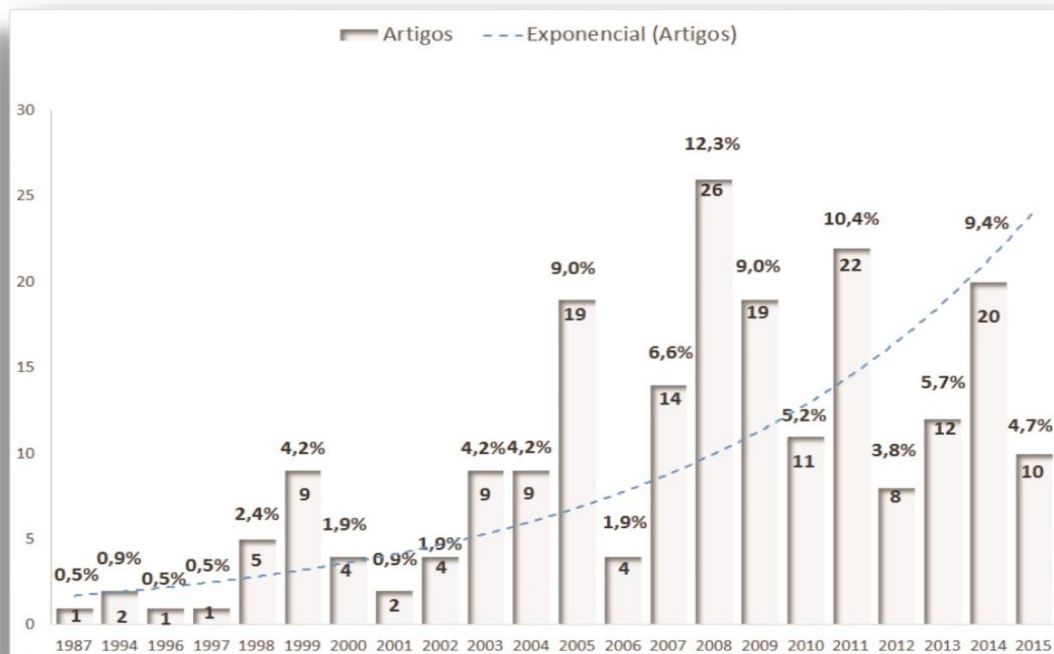


Gráfico 1. Produção no tempo.

4. Rede de Coautoria

A rede de coautorias configurada neste trabalho com pesquisadores sendo representados pelos nós, e as arestas (ligações) expressando a relação de coautoria, são estruturas que dizem respeito à forma das relações entre os pesquisadores. Na perspectiva de Lemieux e Quimet (2008) sua análise tem por objeto as formas estáveis, evolutivas ou não, que adquirem as relações entre os atores. Sua importância encontra ressonância nos estudos apontados por Katz e Martin (1997) que estabelecem correlações positivas entre altos níveis de colaboração e alta produtividade, autorias múltiplas e frequência na aceitação de artigos para publicação, número de coautores e impacto do trabalho produzido, entre outros.

Nesse contexto a rede de coautorias (figura 1) se mostra consistente como frente de pesquisa

de seu campo de conhecimento, considerando que dentre os 212 artigos selecionados como base para este estudo, com 469 autores, constata-se a baixa representatividade de artigos de autoria individual (8%) sendo que a produção em díades e tríades são as mais expressivas com quase 74% dos artigos publicados, caracterizando o caráter multiautoral das pesquisas em RM. Todavia, em uma análise mais específica, indicadores demonstram tratar-se de uma rede altamente fragmentada (0,971), de baixa densidade (0,005), apontando para uma fragilidade nas relações de interlocução entre os autores e, por conseguinte, entre as instituições de ensino superior cujas origens são, majoritariamente, dos Estados Unidos, com apenas dois autores das Austrália, dois da Dinamarca, um da Bélgica e um do Brasil.

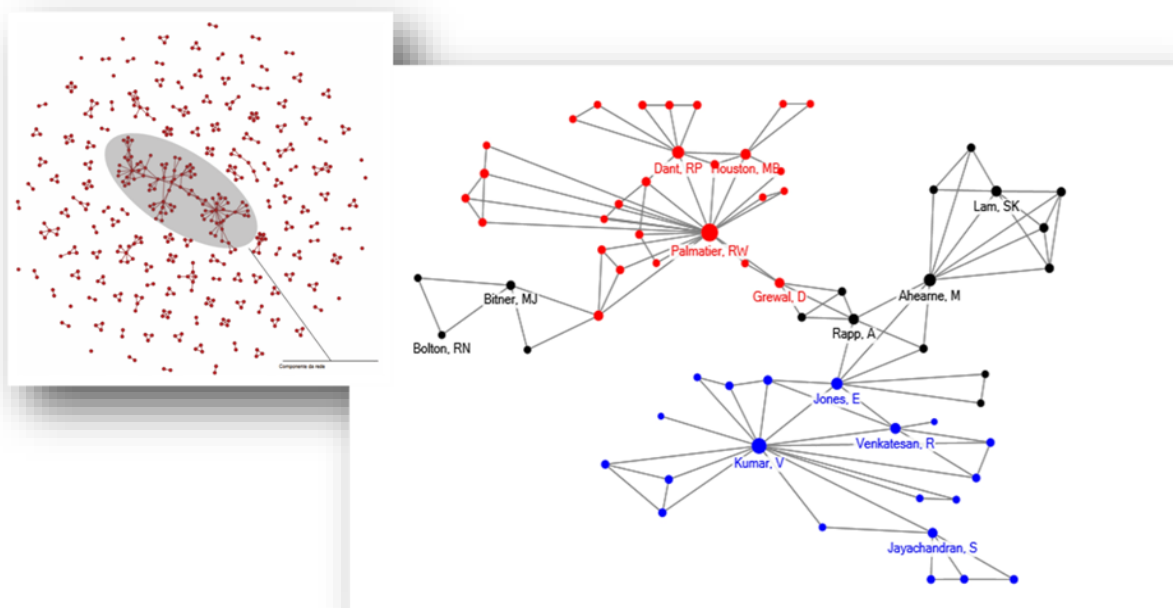


Figura 1. Rede e sub-rede de coautoria

Observa-se na figura 1 uma sub-rede mais consistente, com maior colaboração, centrada em um grupo de autores, que pode ser mais bem representada por meio de indicadores de centralidade (Tabela 3) cujas variações se limitam aos parâmetros entre 0 (zero) e 1 (um). A centralidade de grau representa o número de conexões que um autor tem com seus pares na mesma rede, ou seja, quanto mais elevada for essa métrica maior será o grau de colaboração (neste caso a coautoria) de um autor com outros autores. O indicador de intermediação representa o caminho mais curto

entre um autor que se coloca em uma posição intermediária onde outros autores têm de passar por ele para chegar aos demais componentes da rede. Reflete a importância da posição intermediária ocupada pelos atores em uma rede e, conceitualmente, significa que autores com elevado grau de intermediação assumem o papel de conectar diferentes grupos, atuando como elo de ligação. O grau de proximidade tem como referência a distância entre os atores, sendo determinante na velocidade com a qual a informação é difundida.

Tabela3

Dados sobre os indicadores de centralidade.

Autores	Indicador de centralidade	Valores Rede de coautoria	Valores Sub-rede de coautoria
	Grau		
Palmatier, R. M (University of Washington)		0,021	0,143
Kumar, V. (Georgia State University)		0,015	0,105
Ahearne, M. (University of Houston)		-	0,048
	Intermediação		
Palmatier, R. M (University of Washington)		0,013	0,61
Jones, E. (Texas A&M University)		0,011	0,509
Rapp, A. (Kent State University)			
Grewal, D. (Babson College)			
Kumar, V. (Georgia State University)		0,09	0,402
	Proximidade		
Rapp, A. (Kent State University)		0,0001	0,285
Grewal, D. (Babson College)			0,281
Jones, E. (Texas A&M University)			0,275

Fonte: Elaborada pelos autores

Infere-se da tabela 3 que ainda há pouca colaboração entre os autores (o mais produtivo, com 14,3%, se encontra na sub-rede) e por decorrência entre as instituições de ensino; o grau de proximidade tende a zero na rede de coautoria como um todo, dado que a rede é praticamente desconectada (densidade de 0,5%) e mesmo a sub-rede apresenta baixos valores, sugerindo que o tempo que uma informação leva para ser compartilhada pelos demais autores é elevado. Finalizando, o grau de intermediação que se destaca na sub-rede, com graus relativamente melhores, indica que os autores com melhores índices apresentam posicionamento na rede capaz de facilitar o fluxo na rede.

5. Rede de Cocitação

A importância da análise de cocitação consiste em demonstrar a interlocução entre pesquisadores e evidenciar quais trabalhos compõem a referência principal dentro de determinado domínio do conhecimento. Seu estudo baseia-se em análises das frequências de citações, quer sejam de autores ou artigos, e das frequências de co-ocorrência (cocitação) entre as mesmas (Grácio & Oliveira, 2013).

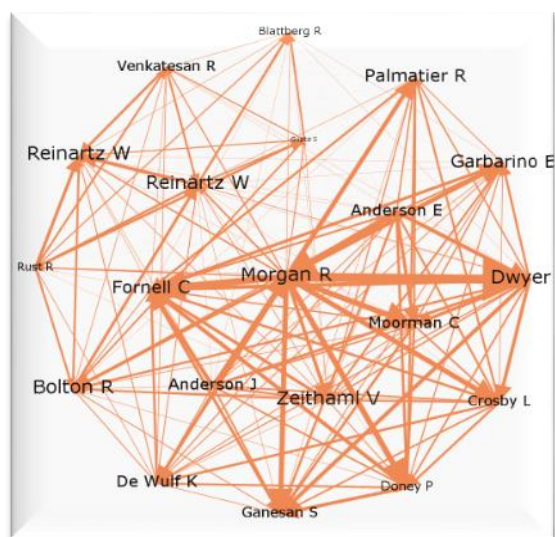


Figura 2. Rede de cocitação.

O total de artigos referenciados foi de 8.195, sendo que o total de citações foi de 12.902, uma média de 1,5 citações por artigo. Contudo, analisar a média de citações não é suficiente para entender o fenômeno da produção acadêmica do RM, pois há uma concentração de citação em poucos artigos e

autores, sendo que 98,7% dos artigos referenciados foram citados menos de dez vezes. A maior concentração das citações está em 107 artigos, que totalizam 625 citações, uma média de 25 citações por artigo. A rede de cocitações dos 20 autores mais cocitados pode ser visualizada na figura 2, sendo os autores de maior destaque neste cenário: Robert Morgan (University of Texas) com 75 citações, F. Robert Dwyer (University of Cincinnati) com 48 citações e Claes Fornell (University of Michigan) com 45 citações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central deste estudo foi traçar um panorama do desenvolvimento do RM dentro de seu campo disciplinar. Nesse contexto, consideraram-se os dois fatores essenciais ao avanço científico de um domínio especificado por Sheth (2000), quais sejam: a delimitação do domínio da teoria de RM e a publicação nos principais periódicos acadêmicos.

O universo de análise, atendido pela seleção de periódicos de maior fator de impacto, circunscrito pelos limites do marketing, aponta para o vigor da literatura, considerando o número de publicações e de autores sobre o tema, confirmando estudo pioneiro de Ngai (2005) sobre a referida literatura no período compreendido entre 1992 e 2002.

As análises efetuadas, dentro dos limites deste estudo, apontam para o amadurecimento do campo de pesquisa na área, dado o número de autores e a colaboração entre eles. Todavia, o número de produções de artigos em díades e tríades dispersas pela rede apontam para a baixa coesão entre os acadêmicos envolvidos e, por decorrência, das instituições a que estão vinculados. Hipoteticamente, os indicadores de densidade de rede e de coautorias podem sugerir que os limites do domínio da teoria de RM ainda não estão bem delineados entre os pesquisadores de RM.

Um aspecto a destacar é a preponderância das instituições americanas no universo considerado e a baixa participação de autores vinculados às instituições europeias, quando reconhecidamente há grande participação e contribuição destes últimos no surgimento e desenvolvimento do RM.

Finalizando, embora com alcance limitado em função da coorte com base nos principais periódicos de marketing, os dados gerados por este trabalho possibilitam um entendimento geral da pesquisa sobre a teoria

do relationship marketing, podendo ter sua compreensão ampliada se complementados por outras pesquisas congêneres, como por exemplo: temas da área de RM mais pesquisados; a produção acadêmica europeia em RM, sem as limitantes de impacto; entre outras.

REFERENCIAS

Bejou, D. (1997). Relationship Marketing: Evolution, Present State, and Future. *Psychology & Marketing*, 14(8), 727-735. DOI: [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<727::AID-MAR1>3.3.CO;2-2](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<727::AID-MAR1>3.3.CO;2-2)

Berry, L. (1983). Relationship Marketing in perspectives on services marketing Chicago: American Marketing Association.

Bufrem, L., & Prates, Y. (2005). O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação. *Ciência da Informação*, 34(2), 9-25. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-1965200500200002>

Capobianco, R. P., Silveira, S. D. F. R., Zerbato, C., & Mendes, A. C. A. (2011). Análise das redes de cooperação científica através do estudo das coautorias dos artigos publicados em eventos da Anpad sobre avaliação de políticas públicas. *Revista de Administração Pública*, 45(6), 1869-1890. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-7612011000600012>

Cordeiro, M. P. (2009). Bibliometria e Análise de Redes Sociais: Possibilidades Metodológicas para a Psicologia Social da Ciência. *Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia*, 2(1), 23-33.

Egan, J. (2011). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*. Pearson Education: London.

Foxall, G. (1984). Marketing's Domain. *European Journal of Marketing*, 18 (Iss 1): 25 - 40 DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM-00000000004721>

Giglio, E. M. (2011). *O comportamento do consumidor*. (4ª ed.). São Paulo: Cengage Learning.

Grácio, M. C. C. & Oliveira, E. F. T. de. (2013). Estudos de análise de cocitação de autores: uma abordagem teórico-metodológica para a compreensão de um domínio. *XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*. ENANCIB, Florianópolis-SC, Brasil.

Grönroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços*. São Paulo: Campus.

Grönroos, C. et. al. (2015). *The essence of the Nordic school*. In: Gummerus, J.; Koskull, C. (Org). *The Nordic School: Service Marketing and Management for the Future*. Helsinki: Hanken School of Economics, p. 29-32.

Gummesson, E. (2005). *Marketing de relacionamento total*. Porto Alegre: Bookman.

Hadjikhani, A. & LaPlaca, P. (2013). Development of B2B marketing theory. *Industrial Marketing Management* 42, 294-305

Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02634509910253768>

Hayashi, C. M., Hayashi, M., Marcelo, J., & Bello, S. (2012). Análise de redes de colaboração científica entre educação especial e fonoaudiologia. *Revista Interamericana de Bibliotecología de Medellín*, 35(3), 285-297.

Hult, G., Tomas, M., Neese, W., & Bashaw, E. (1997). Faculty Perceptions of Marketing Journals. *Journal of Marketing Education*, 19(1), 37-52. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/027347539701900105>

Jackson, B. B. (1985). Build Customer Relationships that Last. *Harvard Business Review*, 63(6), 120-128.

Katz, J. S., & Martin, B. R. (1997). What is research collaboration? *Research Policy*, 26(1), 1-18. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333\(96\)00917-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333(96)00917-1)

Lemieux, V. & Ouimet, M. (2008). *Análise estrutural das Redes Sociais*. São Paulo: Instituto Piaget.

Macias-Chapula, C. A. (1998). O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. *Ciência da Informação*, 27(2), 134-140. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-1965199800200005>

Madhavaram, S., Granot, E., & Badrinarayanan, V. (2014) Relationship marketing strategy: An operant resource perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(4), 275-283. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-02-2013-0049>

McKenna, R. (1999). *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Ed. Campus.

Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and

Direction. *Journal of Marketing Management*, 16, 29–54. DOI: <http://dx.doi.org/10.1362/026725700785100460>

Morgan, R. M. (2000). Relationship Marketing and Marketing Strategy: the evolution of relationship marketing strategy within the organization. In: SHETH, Jagdish N.; Parvatiyar, Atul. *Handbook of Relationship Marketing*. London: Sage Publication.

Mueller, S. P. M. (2003). O periódico científico. In: BERNADETE, Santos C. *Fontes de informações para pesquisadores e profissionais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 73-95.

Nascimento, L. F. (2009). Fator de Impacto – do Periódico ou do Professor? Propostas para o Sistema de Avaliação de Professores. XXXIII Encontro da ANPAD, EnANPAD 2009, São Paulo, SP, Brasil.

Nevin, J. R. (1995). Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 327–334. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/009207039502300413>

Ngai, E. W. T. (2005). Customer relationship management research (1992-2002): An academic literature review and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 582–605. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02634500510624147>

O'Malley, L. (2014). Relational marketing: development, debates and directions. *Journal of Marketing Management*, 30 (11-12): 1220-1238. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.939592>

O'Malley, L. & Tynan, C. (2005). Marketing de Relacionamento. In: BAKER, Michael J. (Org.). *Administração de Marketing*. (5. ed.). Rio de Janeiro: Campus, 24-35.

Packer, A. L. (2011). Os periódicos brasileiros e a comunicação da pesquisa nacional. *Revista USP*, (89): 26–61. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i89.p26-61>

Palmatier, R. W. (2008). *Relationship marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Payne, A. (2000). Relationship Marketing - the UK perspective. In: Sheth, Jagdish;

Parvatiyar, Atul (Org.). *Handbook of Relationship Marketing*, London, Sage, 39-67.

Payne, A. & Frow, P. (2015). The Nordic School of Services: A review. In: Gummerus, J.; Koskull, C. (Org). *The Nordic School: Service Marketing and Management for the Future*. Helsinki: Hanken School of Economics, p. 143-156.

Payne, A.; Frow, P. (2016). Customer relationship management: Strategy and implementation. In: Baker, Michel J.; Hart, Sussan. (Org). *The Marketing Book*, 7a edition. Routledge: London, p. 439-466.

Persson, O., Danell, R., & Schneider, J. W. (2009). How to use Bibexcel for various types of bibliometric analysis. *Celebrating scholarly communication studies: A Festschrift for Olle Persson at his 60th Birthday*, Leuven, Belgium: International Society for Scientometrics and Informetrics, 9-24.

Rudio, F. V. (2002). *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. (30ª ed.). Rio de Janeiro: Editora Vozes.

Ruiz, M. A., Greco, O. T. & Braille, D. M. (2009). Fator de impacto: Importância e influência no meio editorial, acadêmico e científico. *RBCC*, vol. 24, 2009.

Severino, A. J. (2011). *Metodologia do trabalho científico*. (23ª Ed). São Paulo: Cortez.

Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 43–52. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000002532>

Sheth, J. (2000). Relationship marketing: Paradigm shift or shaft. In: Sheth, J., Parvatiyar, A. (Org.). *Handbook of Relationship Marketing*, London: Sage, p.609-620.

Strehl, L. (2005). O fator de impacto do ISI e a avaliação da produção científica: aspectos conceituais e metodológicos. *Ciência da Informação*, 34(1), 19–27. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-1965200500100003>

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social Network Analysis: Methods and Applications. *Social Networks* (8). DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/2077235>

